

# Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Store Location* Estee Lauder

Vanessa Michelle Santoso, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*vanessaVM@outlook.com*

## Abstrak

Estee Lauder merupakan salah satu ikon kosmetik dunia yang baru saja membuka *store* pertamanya di Galaxy Mall Surabaya. Sebagai *store* baru yang buka pada tanggal 1 Februari 2018 dan pertama di Indonesia, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat *Brand Awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Estee Lauder telah mengkomunikasikan mengenai *store location*-nya yang meliputi ketiga *Brand Elements* yang terdiri dari *Brand Name*, *Logo & Symbol*, dan *Packaging*. *Brand Awareness* merupakan aset yang tahan lama dan berkelanjutan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *store location* Estee Lauder yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap ketiga *Brand Elements*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey. Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Galaxy Mall Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *store location* ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*.

## Kata Kunci:

*Tingkat Brand Awareness, Brand Elements, Store Location, Masyarakat Surabaya*

## Pendahuluan

Di kalangan pemerhati kecantikan, Estee Lauder merupakan salah satu ikon kosmetik dunia. Berpusat di Midtown Manhattan, New York City, Estee Lauder Companies Inc. telah memproduksi dan memasarkan berbagai produk perawatan kulit, rambut, makeup dan wewangian selama puluhan tahun. (Fimela, 2015, para. 1)

Estee Lauder sendiri tidak terkhusus hanya untuk wanita saja, namun pria juga bisa memakai produk dari Estee Lauder. Estee Lauder tak hanya menjual kosmetik saja, akan tetapi juga produk wewangian serta perawatan kulit. Produk dari Estee Lauder ditujukan pada wanita dan pria usia 25 hingga 55 tahun. Hal tersebut disesuaikan dengan *Lux Brand Category*-nya. (Stiffen Andika, *Digital and Corporate Communication* PT. ELC Beauty Indonesia, 14 Februari 2018)

Pada tanggal 1 Februari 2018, Estee Lauder membuka *store* pertamanya di Indonesia, tepatnya di Galaxy Mall Surabaya. Selama ini Estee Lauder hanya berada di dalam *Department Store* saja dan akhirnya pada awal Februari tersebut, *store* pertama dari Estee Lauder resmi dibuka di kota Surabaya, Indonesia. (Stiffen Andika, *Digital and Corporate Communication* PT. ELC Beauty Indonesia, 2 Februari 2018)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991 : 60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003 : 393). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis, pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor: Akses, Visibilitas, dan Ekspansi.

Menurut Peter dan Olson (1999), pada umumnya konsumen akan memilih toko yang terdekat, dengan asumsi semua kondisi dalam penyeleksian toko adalah sama. Hal ini didukung oleh Ma'rif (2006) yang mengatakan bahwa pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual *Merchandise* yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan (Whidya, 2006:60) yaitu, pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang *location* mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang.

Selain itu, menurut Stiffen Andika (*Digital and Corporate Communication* PT. ELC Beauty Indonesia, 19 Februari 2018), Surabaya memiliki market yang potensial dan cukup menjanjikan. Disamping itu, masyarakat Surabaya yang menggunakan *beauty product* semakin lama terus meningkat. Maka dari itu, Estee Lauder memilih Surabaya sebagai kota pertama dimana dianggap tepat untuk membuka *store* pertamanya di Indonesia.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Melodi Malinda dari Universitas Kristen Petra dengan judul Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Brand* Baru Restoran The Consulate. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah *brand awareness* masyarakat Surabaya tinggi pada tingkat *top of mind* pada dimensi *brand name*. Penelitian ini berfokus pada proses *rebranding* dengan adanya perubahan yang signifikan pada nama dan logo *brand* restoran, sedangkan penelitian peneliti berfokus kepada *brand* lama yang baru saja membuka *store* pertamanya di Indonesia.

Penelitian terdahulu lainnya pernah dilakukan oleh Auditya Herdana dari Universitas Sam Ratulangi dengan judul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Produk Asuransi Jiwa Prudentisl Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini fokus pada pengaruh kesadaran merek terhadap produk, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada tingkat kesadaran merek terhadap *store location*.

M. Faris Naufal dari Universitas Diponegoro Semarang juga pernah melakukan penelitian serupa berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap *Brand Attitude* untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan indikator/variabel yang antara lain *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal, *brand attitude*, dan minat beli ulang. Indikator/variabel yang digunakan menjadi pembeda dengan penelitian peneliti. Penelitian peneliti menggunakan indikator *Brand Awareness (Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Brand)* yang diukur melalui *Brand Elements (Brand Name, Logo & Symbol, Packaging)*.

Oleh karena itu, penelitian mengenai *brand awareness* dipilih karena pembukaan *store* pertama dari Estee Lauder di Surabaya, Indonesia tergolong baru dan jarak waktunya dekat dengan penelitian ini. Penelitian *brand awareness* penting karena meningkatkan *awareness* masyarakat merupakan salah satu tugas *Marketing Public Relations*. Selain itu, fenomena yang terjadi adalah adanya sebuah *brand* lama dan terkenal di dunia yang telah membuka *store* pertamanya di Surabaya, Indonesia, sehingga melakukan penelitian yang bersifat evaluatif juga menjadi ranah *Marketing Public Relations*.

## Tinjauan Pustaka

### **Store Location**

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991 : 60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003 : 393). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis, pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi factor-faktor: Akses, Visibilitas, dan Ekspansi.

Menurut Peter dan Olson (1999), pada umumnya konsumen akan memilih toko yang terdekat, dengan asumsi semua kondisi dalam penyeleksian toko adalah sama. Hal ini didukung oleh Ma'ruf (2006) yang mengatakan bahwa pada location yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlocation kurang strategis, meskipun keduanya menjual Merchandise yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus. Pemilihan location yang tepat mempunyai keuntungan (Whidya, 2006:60) yaitu, pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang location mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, location akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang.

### **Elemen Brand**

Nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan, *jingle*, dan juga *slogan* merupakan elemen-elemen pembeda satu *brand* dengan *brand* lainnya. Dalam model *CBBE* (*Consumer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2003). Pemikiran dari konsep *CBBE* didasarkan pada kekuatan suatu *brand*. Kekuatan itu terletak pada apa yang berada dalam pikiran dan hati pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan *CBBE* positif adalah *brand* yang kuat. *Brand* yang kuat pada akhirnya adalah *brand* yang membuat si pelanggan begitu terikat. Hasilnya, pelanggan akan menjadi 'misionaris' dalam berbagi kepercayaannya dan menyebarkan berita tentang *brand* tersebut (marketing.co.id, 2014, para. 1-4)

Menurut Keller (2003, p. 181-217), terdapat tujuh *brand elements*, yaitu:

#### *1. Brand Names*

Pada dasarnya *brand name* merupakan keputusan yang penting karena seringkali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur, *brand name* bisa menjadi suatu stenografi yang sangat efektif dalam komunikasi. Karena *brand names* menjadi sangat dekat terkait dengan produk dalam benak konsumen, bagaimanapun, *brand name* merupakan unsur *brand* yang paling sulit dirubah oleh pemasar.

Menurut Marty Neumeier (2010, para.3) pada *at issue journal*, *brand name* yang baik memiliki kriteria *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kecocokan dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendibility* dan *protectability* (bisa dilindungi).

#### *2. URLs*

Digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web, dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan. Siapapun yang menginginkan untuk memiliki suatu *URL* yang khusus harus mendaftar dan membayar atas namanya ke penyedia jasa.

Menurut Rand Fishin pada *moz.com*, *URL* yang baik memiliki kriteria *brandable* (sesuai dengan nama *brand*), *pronounceable* (mudah diucapkan), *short* (singkat) dan *bias to .com* (2016, para. 2). *Bias to .com* artinya *URL*

sebaiknya menggunakan ekstensi *.com*, karena ekstensi ini sifatnya umum dan banyak digunakan. Sehingga, *target market* akan lebih mudah mengingat *URL* suatu *brand*. Contoh penggunaan ekstensi *.com* adalah *www.esteelauder.com*.

### 3. Logo & Symbols

Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand visual* sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Logo tanpa kata seringkali disebut simbol. Beberapa elemen dari produk atau perusahaan bisa menjadi suatu simbol. Oleh karena sifat logo dan simbol yang visual, maka dapat diperbaharui jika dibutuhkan dari waktu ke waktu. Menurut Duncan (2002, p.51) logo adalah suatu simbol *brand*, atau suatu desain grafis yang khusus digunakan untuk menandai produsen atau pemilik sebuah produk. Samahalnya dengan *brand name*, logo yang baik harus mengkomunikasikan citra dan *positioning*, harus sederhana, dan harus relevan.

Shanna Mallon dalam artikelnya di *straightnorth.com* (2012, para. 4) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik. Kualifikasinya adalah *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sesuai dengan bidang usaha) dan *targeted* (sesuai dengan selera konsumen).

### 4. Characters

Menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol *brand*, bisa menggunakan sosok manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* pada umumnya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran pusat dan berikutnya berkampanye dan desain kemasan. Seperti elemen *brand* lainnya, karakter *brand* terdapat dalam berbagai wujud, beberapa karakter *brand* berupa animasi. Karakter *brand* dapat menghasilkan sejumlah manfaat *brand equity* karena mereka cenderung menarik perhatian. Karakter *brand* dapat menjadi sangat bermanfaat karena menciptakan *brand awareness*. Karakter *brand* dapat membantu *brand* menembus kesemrawutan pasar seperti juga membantu dalam mengkomunikasikan manfaat utama produk.

### 5. Slogans

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Slogan sering kali muncul dalam periklanan tetapi dapat memainkan satu peran penting dalam kemasan dan dalam aspek yang lain dari program pemasaran. Slogan merupakan alat-alat *brand* yang kuat karena *brand name*, slogan sangat efisien, makna singkat dalam membangun *brand equity*. Manfaat slogan dapat dibuat dalam berbagai cara yang berbeda untuk membantu membangun *brand equity*. Beberapa slogan membangun *brand awareness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Slogan lainnya membangun *brand awareness* lebih tegas dengan membuat jaringan kuat antara *brand* dan kategori produk yang sesuai dengan kombinasi keduanya.

Dave Smith dari *Business Insider* (2011, para. 1) menuliskan kriteria slogan yang baik, yaitu *highlight a key benefit* (menekankan benefit perusahaan), *explain the company's commitment* (menjelaskan komitmen perusahaan) dan *keep it short* (singkat). Selain itu, slogan seharusnya *customer*

*friendly* atau menggunakan kata-kata yang akrab di telinga *target market*-nya agar mudah dipahami dan diingat (Kotler&Pfoertsch, 2006, p. 101).

### 6. Jingles

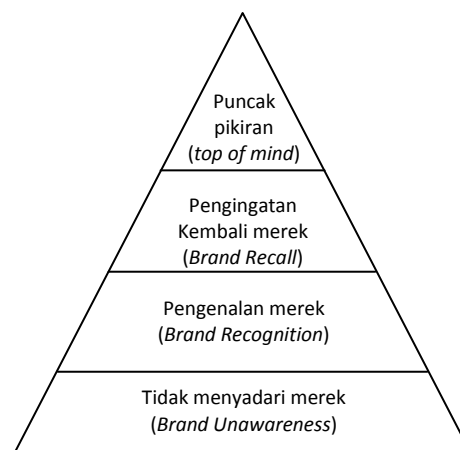
Bersifat pesan musik seputar *brand*. Pada umumnya diciptakan oleh para peneliti lagu profesional, *jingle* seringkali mempunyai cukup ketertarikan yang menarik dan mudah diingat yang akan terekam selamanya dalam benak para pendengarnya. *Jingle* dapat dimengerti sebagai slogan musik yang diperluas dan dalam pengertian itu dapat digolongkan sebagai suatu elemen *brand*.

### 7. Packaging

Pengemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. Seperti elemen *brand* yang lain, kemasan mempunyai sejarah yang panjang. Awalnya manusia menggunakan dedaunan dan kulit binatang untuk menutupi dan membawa makanan dan air. Pengemasan dapat mempunyai manfaat *brand equity* yang penting bagi untuk suatu perusahaan. Perubahan kemasan dapat mempengaruhi dengan cepat terhadap penjualan.

### Tingkat *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p. 90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010, p. 177).



Gambar 2.1. Piramida Tingkat *Brand Awareness* (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001, p. 55)

Tingkat kesadaran merek yang berbeda dapat dilihat dari piramida tingkat *brand awareness* di atas dengan penjelasan sebagai berikut (Aaker, 1991):

a. Tidak menyadari adanya merek (*Unaware Brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari



akan adanya suatu merek. Kategori ini berdasarkan *aided recall test* yang dilakukan ke responden.

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari wawancara, disebut juga *unaided awareness*.

d. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. Indikator yang saya pakai untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* adalah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Brand*.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Objek untuk penelitian ini adalah tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *store location* Estee Lauder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*.

Dengan jumlah populasi masyarakat Surabaya berusia 25-55 tahun sebesar 1.426.831 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2017) dan  $e=10\%$ , maka dihasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.426.831}{1.426.831 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{14.268,31 + 1}{1.426.831}$$

$$n = \frac{14.269,31}{1.426.831}$$

$$n = 99,99 = 100 \text{ orang (dibulatkan)}$$

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. Dalam penelitian

ini yang digunakan distribusi frekuensi. “Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari datapenelitian” (Kriyantono, 2009: 167). Program SPSS 17.0 akan dipergunakan dalam penelitian ini.

## Temuan Data

Tabel 4.8. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Store Location* Estee Lauder

<b>Knowledge about Tsunami</b>	<b>Score</b>
	0,861 (Top of Mind)
<i>Brand Names</i>	0,812 (Top of Mind)
<i>Logo &amp; Symbols</i>	0,676 (Brand Recall)
	<b>0,783</b> ( <b>Top</b> <b>of</b> <b>Mind</b> )
<b>Average</b>	

### Dimensi *Brand Names*

*Brand Names brand* Estee Lauder memiliki rata-rata tinggi dan berada pada tingkat *Top of Mind*. *Brand Name* merupakan elemen terpenting dan utama untuk meningkatkan daya tarik produk, dibandingkan dengan elemen brand lainnya (Irawan, 2007, p.84). Dan *brand name* merupakan aspek yang paling dekat dengan konsumen (Keller, 2003, p.144).

Faktor yang menyebabkan tingginya skor dimensi *Brand Name* adalah karena adanya pencantuman tempat di materi publikasi pada saat pembukaan toko Estee Lauder yang berada di Galaxy Mall Surabaya sehingga masyarakat Surabaya terutama pengunjung Galaxy Mall mengetahuinya.

### Dimensi *Logo & Symbols*

Logo merupakan tampilan grafis sebuah *brand name* atau perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.98). Idealnya, logo dan symbol berfungsi sebagai ‘materai’ atau ‘cap’ yang sederhana namun serba guna, dan mampu mengkomunikasikan kualitas dan kepercayaan diri yang kredibel (Kotler & Keller, 2012, p.346). logo dan simbol *brand* Estee Lauder resmi digunakan tahun 1946 dimana tahun tersebut merupakan tahun awal berdirinya Estee Lauder pula.



Selain *Brand Name*, salah satu elemen *brand* yang terpenting dalam pembentukan *Brand Equity* untuk produk mewah adalah logo dan simbol (Kotler & Keller, 2012, p.335) maka dari itu, penting bagi *brand* Estee Lauder untuk memiliki logo dan simbol yang dapat dikenal masyarakat Surabaya.

Tingkat *Brand Awareness* responden pada dimensi *Logo & Symbols* secara keseluruhan memiliki rata-rata 0,812, yang berarti berada pada tingkat *Top of Mind*. Artinya, *brand* Estee Lauder berhasil mengkomunikasikan logo dan simbol kepada target market-nya. Logo yang efektif mampu membawa efek positif berupa komitmen pelanggan pada *brand* tertentu (Park, Eisingerich & Pol, 2013, para.1).

Berdasarkan data yang diterima oleh peneliti, logo dan simbol Estee Lauder yang berada pada tokonya di Galaxy Mall Surabaya sangatlah besar sehingga pengunjung yang melewati toko tersebut akan melihatnya. Selain itu, logo dan simbol dari Estee Lauder mudah diingat karena pengucapannya sama dengan bentuk visualnya.

### **Dimensi *Packaging***

*Brand Element* terakhir *brand* Estee Lauder yaitu *Packaging* dimana berhenti sampai tahap *Brand Recall*. Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk dari pewawancara (Aaker, 1991). Dalam penelitian ini, interior, tampilan grafis, serta penjaga toko juga termasuk dalam *Packaging*. *Brand Recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk (Susanto dan Wijanarko, 2004).

*Packaging* merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan mendesain dan memproduksi wadah dari sebuah produk (Kotler & Keller, 2012, p.346). Dalam hal ini, *packaging* yang dimaksud merupakan bangunan dan interior yang digunakan oleh *store* Estee Lauder yang berada di Galaxy Mall Surabaya juga.

*Packaging* merupakan *brand element* dengan skor terendah dalam penelitian ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah masyarakat Surabaya terutama pengunjung Galaxy Mall Surabaya hanya mengetahui eksterior toko saja yaitu warna seragam penjaga toko namun tidak mengetahui interior toko yang seharusnya juga menjadi bagian dari dimensi *Packaging*.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *store location* Estee Lauder ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*. Penelitian dilakukan dengan cara mengukur tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap tiga *brand elements store location* Estee Lauder, yaitu *Brand Name*, *Logo & Symbol*, dan *Packaging*.

Berdasarkan skor dari masing-masing *brand elements*, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *store location*

Estee Lauder ada pada tingkat *Top of Mind* dengan nilai rata-rata 0,783. Skor yang tinggi ini bisa didapat karena skor *Brand Name, Logo & Symbol* ada pada interval *Top of Mind*. Sementara dimensi *Packaging* berhenti sampai tahap *Brand Recall*.

Berdasarkan kesimpulan yang di tarik dari hasil analisis data, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

### **Saran Akademis**

Saran bagi akademis dari peneliti adalah diadakannya penelitian lanjutan mengenai *store location* Estee Lauder karena penelitian ini hanya berhenti sampai pada tingkat *brand awareness*. Penelitian ini diperlukan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk evaluasi terhadap *brand elements*. Namun untuk penelitian lebih lanjut, mengukur sikap masyarakat Surabaya akan sangat berguna bagi perusahaan. Penelitian mengenai sikap belum bisa dilakukan peneliti karena *store location* Estee Lauder tergolong masih baru.

### **Saran Praktis**

Saran bagi praktisi adalah peneliti memberikan saran bagi objek penelitian, yaitu *store location* Estee Lauder. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya memang sudah baik, namun bisa dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih beragam dalam menginformasikan toko baru Estee Lauder. Estee Lauder benar-benar tergantung dengan Instagram, sementara persaingan industri kecantikan kian ketat di Surabaya. Sebaiknya, manajemen *brand* Estee Lauder mulai mempersiapkan diri dengan menggunakan media lain untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Bila hal ini dilakukan, seharusnya *awareness* masyarakat akan lebih meningkat.

## **Daftar Referensi**

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Brandin: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.
- Abadi, S. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Aditya, R. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Pekanbaru: JomFISIP volume 2.
- Alifahmi, H. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Duncan, T. *Principles Of Advertising and IMC, 2<sup>nd</sup> edition*. New York: McGraw-Hill.

- Duriyanto, Sugiarto & Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Estee Lauder. Retrieved February 14, 2018, from <https://www.esteelauder.com/>
- Fill, C. 1995. *Marketing Communication, Framework, Theories and Application*. London: Prentice Hall.
- Fimela.com. 2015, December 23. *Sejarah Berdirinya Estee Lauder*. Retrieved February 17, 2018, from <https://www.fimela.com/life/sejarah-berdirinya-estee-lauder-1512231.html>
- Industri Bisnis. 2018, April 25. *Kuliner, Fesyen, dan Travel, Mendominasi Iklan di Instagram Stories*. Retrieved May 7, 2018 from <http://industri.bisnis.com/read/20180425/105/788422/kuliner-fesyen-dan-travel-mendominasi-iklan-di-instagram-stories>
- Heding, et al. 2009. *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Irawan, Hadi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- J. Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1994. *Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kotler, P. and N Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management, 2<sup>nd</sup> edition*. London: Prentice Hall.
- Kennedy, E. & Soemanegara, R. 2009. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. & Keller K.L. 2012. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Germany: Springer.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Love Indonesia. 2018. *Daftar Bisnis di Galaxy Mall Surabaya*. Retrieved May 3, 2018, from <http://www.loveindonesia.com/directory/id/surabaya/landmark/galaxy-mall/510>
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba pada Perusahaan Go-Public di Bursa Efek Jakarta (BEJ)*. Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Malinda, Melodi. 2016. *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate*. Skripsi. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra.
- Margareth, Neysa. 2012. *Tingkat Brand Awareness Konsumen The Brownie Barmelalui Media Komunikasi pada Pengunjung Outlet*. Skripsi. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra.
- Marketing.co.id. 2011, January 15, *Banyak Cara untuk Mendongkrak Awareness*. Retrieved February 18, 2018, from <http://www.marketing.co.id/banyak-cara-untuk-mendongkrak-awareness/>
- Masri Singarimbun Efendi, Sofyan. 2005. *Metode Penelitian Survey*. Indonesia: Pustaka LPJES.
- Nitisemito Alek S., 2001. *Manajemen Personalia*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia.
- Odbrand. 2011, Oct 8. *Pentingnya Brand Bagi Perusahaan*. Retrieved February 18, 2018, from <http://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-bagi-perusahaan/>
- Park, C.W., et al. 2012. *The Role of Brand Logos in Firm Performance*. *Journal of Business Research*.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, I., & Wirawati, N. G. P. 2016. *Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Pemoderasi*. E-Jurnal Akuntansi.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Santoso, S. & Tjiptono, F. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sevilla, C. G. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sigma Research Indonesia. 2017. *Trend dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Retrieved February 26, 2018, from <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soehadi, A. W. 2005. *Effective Branding :Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. 2007. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Rosdakarya.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Straub, J. &Attner, R. 1994. *Introduction to Business*. California: Wardworth Publishing Company.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wasitaatmadja. 1997. *Penuntun Kosmetik Medik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Selemba Empat.
- Wijaya, Sherly Natalia. 2009. *Tingkat Brand Awareness XL melalui Media Komunikasi di Masyarakat Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra.
- Wikipedia. *Galaxy Mall Surabaya*. Retrieved May 3, 2018, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Galaxy\\_Mall\\_Surabaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Galaxy_Mall_Surabaya)
- Williams, J. 2006, July 3. *The Art of Rebranding*. Retrieved February 17, 2018, from <https://www.entrepreneur.com/article/159470>
- Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan : Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.